

## НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ РАЗВИТИЯ УСЛУГ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

© 2020 Плотников Александр Игоревич

соискатель Высшей инженерно-экономической школы

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Россия, Санкт-Петербург

E-mail: al.plotn@mail.ru

Предложение продуктов и услуг посредством сети Интернет не только добавляет еще один источник дохода для предприятий, но и помогает построить ряд отношений с целевой аудиторией, превратив пассивных посетителей в активных потребителей. Чтобы эффективно управлять услугами, необходимо правильно выбирать организационно-управленческие инструменты развития услуг интернет-магазина, а также принимать во внимание и другие аспекты, связанные с торговлей, такие как безопасность. Доступ к информации и разработка новых технологий в настоящее время достигли беспрецедентного уровня в истории, в настоящее время способность бизнес-моделей легко достичь потенциальных покупателей высока как никогда ранее. Данное условие обуславливает актуальность проведенного исследования. Статья посвящена исследованию вопросов определения направлений совершенствования организационно-управленческих инструментов развития услуг интернет-магазинов. В результате исследования автор выявил, что наиболее перспективными инструментами управления деятельностью интернет-магазинов, способствующими развитию данной сферы деятельности являются: рост продаж нишевых магазинов, стремление Интернет-магазинов к монобрендовости; развитие роли искусственного интеллекта и омниканальности, а также электронной документации.

*Ключевые слова:* сфера услуг, интернет-магазин, организационно-управленческие инструменты развития услуг, электронная коммерция, направления развития, монобрендовость, искусственный интеллект, электронная документация

Увеличение доступности Интернета с помощью компьютеров и мобильных устройств привело к росту рынка электронной коммерции во всем мире. В этом сценарии потребитель имеет доступ к широкому спектру продуктов и поставщиков, что делает рынок конкурентоспособным за счет выравнивания цен, в некоторых случаях преодолевая географические барьеры, обеспечивая преимущества для потребителя. Однако развитие этой деятельности выгодно не только потребителям, но и отрасли. Этот тип торговли может функционировать с гораздо меньшими затратами на инфраструктуру и рабочую силу, чем традиционная торговля, представляя возможность работы с более эффективным управлением затратами. С другой стороны, при увеличении спроса могут возникнуть большие проблемы, связанные с эффективностью операции доставки, которая может быть скомпрометирована, и это окажет влияние на уровень обслуживания и удовлетворенность клиентов. Данный факт обуславливает необходимость

применения эффективных организационно-управленческих инструментов развития услуг интернет-магазинов.

Современные исследователи в своих работах излагают различные подходы к определению принципов организации электронной коммерции. Многие исследования указывают на возможность повышения потенциала устойчивости предпочтений потребителей относительно замены офлайн покупок онлайн магазинами. Ряд исследователей относительно проблематики развития системы электронной коммерции рассматривают технологическую сторону вопроса, а другие — поведенческие предпосылки, однако многие из них соглашаются с важностью совершенствования организационно-управленческих инструментов развития услуг интернет-магазинов, что также обуславливает целесообразность исследования.

Новизна исследования заключается в определении ранее не используемых организационно-управленческих инструментов развития интер-

нет-магазинов.

Цель исследования заключается в определении перечня организационно-управленческих инструментов развития интернет-магазинов. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- проанализировать отечественные и зарубежные исследования, связанные с организацией электронной торговли и сделать выводы об основных механизмах организации рынка онлайн торговли, которые влияют на дальнейшие направления развития этой сферы;

- выявить направления совершенствования организационно-управленческих инструментов развития услуг интернет-магазина и раскрыть их сущность.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в возможности применения полученных выводов организациями, относящимися к сфере электронной коммерции, при определении перечня организационно-управленческих инструментов, используемых в рамках своей основной деятельности.

Традиционно в Интернете было четыре службы: всемирная паутина — наиболее используемая интернет-служба, благодаря которой пользователи получают доступ к обширному массиву информации во всех областях с помощью навигационной программы, называемой браузером. Информация хранится в связанных документах; электронная почта (e-mail) — это возможность, позволяющая отправлять и получать сообщения от любого пользователя Интернета; электронная коммерция (GMP News) — это услуга, с помощью которой вы можете покупать или продавать онлайн; FTP (чат) — обеспечивает связь в режиме реального времени по онлайн-каналам связи, предоставляет возможность передачи файлов [6].

Необычайное развитие взаимосвязанности компьютера в Интернете во всех сегментах общества привело к растущей тенденции компаний использовать эти сети в области такого типа торговли [1]. Для потребителя оплата картой — это вопрос доверия, который зависит от развития и зрелости онлайн-рынка, а также того факта, что есть магазины, которые не предоставляют возможности онлайн-оплаты с помощью кредитных карт, и являются началом способа онлайн-платежей. Более того, ни продавцы, ни банки не продвигают этот способ оплаты, и покупатели считают, что оплата на-

личными (при доставке) безопаснее. Новая экономика требует эксплуатации новых моделей и парадигм. Информационные технологии (ИТ) в настоящее время стимулируют бизнес и рынки. В новой экономике Интернет стал мощным и повсеместно распространенным механизмом коммуникации для облегчения осуществления и обработки бизнес-транзакций. Это привело к существенным изменениям в традиционных отраслях и компаниях. Фирмы пытаются понять и измерить влияние ИТ, чтобы они могли принимать разумные решения относительно важных инвестиций в ИТ [11].

За последние двадцать лет популярность электронной коммерции быстро возросла, а приложения для электронной коммерции являются постоянно растущим сегментом розничной торговли. Важнейшим фактором успеха каждого интернет-магазина является правильное взаимодействие с пользователем. Основной целью электронной коммерции можно назвать «удовлетворить точные потребности клиента, без суеты и беспокойства» [8]. Очевидно, что это не может быть успешно достигнуто без эффективной практики персонализации данных. Кроме того, большинство экспертов по электронной коммерции согласны с тем, что простой и удобный инструмент поиска имеет решающее значение для успешного сайта электронной коммерции. В конце концов, если люди не могут найти ваши продукты, они не могут их купить. Поискковые системы на сайтах электронной коммерции позволяют пользователям изменять порядок, в котором результаты поиска представлены с заранее определенными критериями сортировки. Большинство интернет-магазинов не предлагают пользователям возможность явной или не явной сортировки результатов в соответствии с их личными предпочтениями или покупательским поведением. Тем не менее, можно интуитивно предположить, что учет прошлого поведения потребителя при ранжировании результатов может быть полезным. Поэтому в центре внимания стратегии электронной коммерции — обещание персонализированного онлайн-шоппинга, включая персонализированный поиск, которое остается в значительной степени невыполненным на коммерческом уровне. С другой стороны, персонализированный поиск уже много лет находится в центре внимания исследовательских сообществ, и в академических исследованиях было предложено много подходов. Были пред-

ложены многочисленные методы машинного обучения, такие как глубокие нейронные сети, SVM и деревья решений, а также различные статистические методы, от описательной статистики до tf-idf, и другие лингвистические инструменты, такие как онтологии. Тем не менее, общая основа всех этих исследований заключается в том, что, несмотря на то, что некоторые из них достигают улучшенных результатов поиска, они не принимают во внимание ограничения по времени или проблемы масштабируемости, которые являются обязательным условием для приложений в коммерческих веб-системах [7].

Доступ к Интернету и популярность смартфонов привели к интересной тенденции, связанной с интеграцией онлайн и офлайн торговли. Потребители постепенно привыкают к поиску и покупке товаров и услуг в Интернете, но затем завершают свое потребление в физическом магазине, который известен как онлайн-офлайн-коммерция [9]. Таким образом, основная проблема торговли для продавцов заключается в том, чтобы найти потребителей в Интернете и привести их в реальный магазин. Эта концепция началась с платформ для групповых покупок в сфере услуг, таких как кейтеринг, путешествия и развлечения, с такими компаниями, как National Express, Restaurant.com, Strip и Dianping.com. Однако концепция теперь распространена на покупку материальных товаров. Например, клиенты John Lewis & Partners могут размещать заказы в интернет-магазинах, а затем забирать свои товары в реальных магазинах [9]. Кроме того, коммерция может функционировать и наоборот, то есть «от сети к сети». Например, потребитель может получить доступ к онлайн-странице продукта, отсканировав код быстрого ответа (QR) (который может быть размещен на продукте в физическом магазине или может быть объявлен в любом публичном месте), заказать и оплатить его в Интернете, и ожидать доставки. Такой вид электронной коммерции стал эффективной моделью для привлечения все большего числа потребителей. Некоторые интернет-магазины стремятся создать офлайн-присутствие, чтобы обеспечить положительный опыт покупок в своих сервисах. Например, Amazon, eBay и Alibaba начали испытания офлайн-магазинов, позволяя потребителям совершать покупки через смартфоны в центрах демонстрационных залов [9]. Аналогичным образом, продавцы в режиме офлайн стремятся

искать онлайн-возможности для тех рынков, на которые физические магазины не могут выйти. Walmart, Argos и Suning Appliance являются хорошими примерами розничных продавцов, которые сопоставляют цены на свои товары, как в своих онлайн, так и в офлайн-магазинах. Очевидно, что ритейлеры стремятся использовать преимущества как онлайн, так и офлайн операций, делая интеграцию онлайн и офлайн каналов решающей стратегией развития бизнеса. Хотя руководители предприятий признают потенциальные преимущества такой торговли, некоторые продавцы не могут использовать эти преимущества из-за низкого понимания поведения потребителей в торговле.

Одна из точек зрения, рассматриваемая в научной литературе касается электронной коммерции — как одного из представлений о том, как цифровые переходы продолжают формировать поведение и практику отдельных людей, организаций, систем и обществ [2]. В транспортной сфере ожидается, что покупки онлайн дадут новые подходы к распределению городских грузовых перевозок, а также изменят поведение путешественников в городах. В Европе число онлайн-покупателей за последнее десятилетие увеличилось на 85%, а к 2030 году ожидается, что электронная коммерция составит 36% мировой торговли [4]. Существует общее предположение, что цифровая эра порождает рост электронной коммерции и распространение ее на новые рынки и отрасли. Ожидается рост объема услуг электронной торговли в более старших возрастных группах, сокращение количества физических магазинов, увеличение числа торговых доменов, входящих в электронную коммерцию и более широкое использование смартфонов. Также темы многих актуальных научных исследований касаются темы влияния электронной торговли на грузовые перевозки: доставки на дом в городских районах; возврата неудачной доставки; временных рамок; сотрудничества и консолидации и меняющихся характеристик городских цепочек поставок и создания стоимости. Несколько публикаций указывают, что электронная коммерция заменяет поездки по физическим магазинам, другие публикации предполагают небольшое или несуществующее влияние на поведение при поездках. Электронная коммерция может изменить личную мобильность путем замены, модификации, генерации или нейтралитета. Ряд исследований

показывают, что электронная коммерция имеет потенциал для повышения устойчивости личных путешествий в том смысле, что она заменяет обычные магазины, но этот эффект может быть переоценен, поскольку исследования, как правило, не принимают во внимание связанные поездки. Другие исследования не показывают влияния или дополнительного воздействия на личные поездки, и большинство исследований обнаруживают нейтральный или дополнительный эффект. Заменить физическое путешествие на электронную коммерцию непросто, потому что шоппинг представляет собой ценный досуг.

Исследования зарубежных специалистов в области электронной коммерции придерживаются следующих позиций. Рост интернет-технологий и появление мобильных устройств совершили прорыв на рынке конечных пользователей, изменили способы выполнения многих видов деятельности. Лишь десять лет назад электронная коммерция была революционным технологическим новшеством. Тем не менее, рост мобильной коммерцией произошел в кратчайшие сроки. Одна из основных причин этого расширения — расширение электронной торговли. Технология мобильной коммерции — это, по сути, синергия между мобильным устройством, беспроводным интернетом и вспомогательным программным обеспечением. Некоторые из исследований были нацелены на изучение технического аспекта развития мобильной коммерции, тогда как другие были сосредоточены на его применении для коммерческих и деловых целей, таких как мобильный банкинг, мобильные билеты для железных дорог, автобусов и авиалиний, мобильные покупки, услуги на основе местоположения и другие. Мобильная коммерция относится ко «всем действиям, связанным с (потенциальной) коммерческой транзакцией, проводимой через сети связи, которые взаимодействуют с беспроводными устройствами» [5]. Тем не менее, мобильная коммерция все еще находится в стадии развития и до сих пор привлекает внимание. Многочисленные исследования проводились многими академиками и учеными для изучения значительного роста популярности мобильной коммерции и факторов, влияющих на поведенческие намерения, отношение и использование, в последние несколько лет. Было установлено, что развивающиеся страны Азии, такие как Индия, Китай, Тайвань, Япония и Сингапур, являются наиболее потенциальными рынками

в мире для принятия мобильной коммерции, в отличие от развитых, таких как США и Европа.

Трансформация сферы услуг, в том числе внедрение виртуальных технологий обслуживания, затронули все производства сферы услуг, которая является «не физической» в своем выражении. В этом случае проявляется виртуальность как свойство производства (оказания) услуг, но нельзя оставить без внимания, тот факт, что сам результат производства (оказания) услуги является в определенной мере виртуальным. Отличительная черта виртуализации сферы услуг в масштабах глобализации — неравномерность по многим параметрам. Значительны межотраслевые различия в глубине и темпах перемен, уровне технологий, качестве организации, управления и сервиса. Одни отрасли вырвались вперед, другие пребывают в кризисном или застойном состоянии; отчетливо выражен дисбаланс наукоемких и традиционных услуг; аномально крупных размеров достигают охранный бизнес, некоторые виды развлечений и рекреации и т.п.

Ключевым продуктом, формируемым в сфере торговли, является торговая услуга, в рамках интернет-магазина ее можно обозначить как виртуальная услуга. В условиях современной цифровой экономики приоритетными считаются следующие направления совершенствования организационно-управленческих инструментов развития услуг интернет-магазина:

1. Совершенствование нормативно-правовой базы. В 2017 году Министерство промышленности и торговли РФ подготовило и издало проект «Стратегия развития электронной торговли в Российской Федерации на период до 2025 года» [3]. Данная стратегия в части развития электронной торговли регулирует торговые операции в сегментах розничной торговли (B2B). Главной задачей стратегии является создание дополнительных рыночных механизмов, обеспечивающих рост и развитие электронной торговли в Российской Федерации, с учетом прогнозируемых внешних и внутренних условий, эффективного использования ее ресурсов и потенциала. Согласно стратегии, меры по совершенствованию законодательства должны быть направлены на упрощение процесса оформления сделки для организаций, работающих в сфере электронной торговли.

Для этого необходимо снять чрезмерные запреты, обеспечить эффективное нормативно-правовое регулирование сделок, повысить ки-

бербезопасность и создать сбалансированные условия для деятельности отечественных и зарубежных интернет-магазинов.

В ходе таких действий прогнозируется достижение следующих показателей:

- не менее 70% розничных магазинов, использующих в продажах интернет-канал;
- не менее 80% населения, осуществляющих Интернет-покупки;
- рост до 10% доли России на мировом рынке электронной торговли;
- увеличение экспорта электронной торговли не менее чем на 5%[10].

2. Рост покупок среди покупателей нишевых интернет-магазинов, а также магазинов с авторской продукцией. На успех нишевых магазинов влияет как правило персонализированный подход и осуществление высококвалифицированных консультаций, а также воздействие на ценовую политику поставщиков. Примеры одних из успешных нишевых интернет –магазинов приведены в таблице 1.

3. Концентрации магазинов на одном

бренде стремление к монобрендовости. Одной из самых важных стратегий в случае монобрендовости — правильное определение и грамотное привлечение целевой аудитории, так как ее мотивация отличается от традиционной мотивации обычного покупателя. Покупатель монобрендового интернет-магазина совершает транзакцию, потому что равнодушен именно к бренду, это необходимо учитывать в первую очередь. В таблице 2. приведен список одних из самых популярных монобрендовых интернет-магазинов.

4. Усиление роли искусственного интеллекта. По данным консалтинговой компании Gartner, к 2020 году 85% случаев взаимодействия с покупателями будут проходить без участия человека. Это возможно благодаря широкому применению чат-ботов для ответов на стандартные вопросы и снижения нагрузки на службу клиентской поддержки с участием людей. Чат-бот — это результат взаимодействия человека с искусственным интеллектом: робот, который автоматически отвечает на сообщения, введен-

Таблица 1. Успешные нишевые интернет-магазины [12]

Название	Ниша	Основатель	Характеристики
Kofe.ru [13]	Напитки: кофе, чай и все для их приготовления	Александр Верес	1 место среди онлайн кофе-шопов в России, 250 заказов в день, 90000 клиентов по всей России
Красностоп [14]	Информационный сайт о винах российского производства	Андрей Стукалов	1000 SKU вин категории ЗГУ, производимых в России, 100 000 бутылок вина продано партнерами проекта за 2 года
MusicMarket.by [15] с 2013 года	Продажа музыкальных инструментов, звукового и светового оборудования	Павел Гилевич	10 000 товаров, 7 000 подписчиков в соцсетях, 63,5% рост продаж за 2017 год
Стачка [16]	Международная IT-конференция, крупнейшая образовательная площадка по вопросам разработки, digital-маркетинга, развитию бизнеса и образования в IT	Антон Смагин	5 000 участников, 100 спикеров со всего мира, 19 стран, 15 тематических секций
Обвал цен [17] с 2011 года	Модная одежда	Роман Кежелис	50 000 клиентов за 5 лет, 4 заказа в год от одного и того же клиента, в 2016 году доставка бутс Adidas на олимпиаду RIO 2016
Огни Дома [18] с 2017 года	Освещение и декор для квартир, домов и магазинов	Алексей Милов	50 000 товаров, 1 200 000 руб. самый крупный заказ, 2 государственных тендера

Таблица 2. Популярные монобрендовые интернет-магазины[19]

Бренд	Специализация
Apple [20]	Электронная техника и связанные с ней опции (монобрендовые магазины Apple Store посещают более 1 млн. людей в день)
Nike [21]	Спортивная одежда и обувь
H&M [22]	Одежда, обувь, аксессуары в стиле runway-esque.
Samsung [23]	Электронная техника и связанные с ней опции
NYX [24]	Косметика и парфюмерия

ные пользователем в чате. Об эффективности использования чат-ботов рассказывал Марк Цукерберг на конференции F8 в 2016 году, — на его взгляд, они существенно сокращают время обслуживания клиентов и являются одним из самых актуальных трендов на сегодняшний день. Примеры работающих чат-ботов для интернет-магазинов представлены в таблице 3.

Таким образом, данное направление совершенствования организационно-управленческих инструментов развития услуг интернет-магазина, может помочь в оптимизации бизнес-процессов:

- сэкономить рабочее время менеджеров;
- увеличить конверсию с сайта;
- обеспечить дополнительный канал продаж;
- привлечь новую целевую аудиторию;
- помочь в управлении интернет-магазином.

5. Стремление к омниканальности. Это подразумевает, что розничные офф-лайн магазины будут развивать интернет-магазины для продажи товаров, а онлайн магазины, в свою очередь, будут открывать свои точки продаж и выдачи заказов. Это означает формирование единого ассортимента, единой ценовой политики и единой для всех каналов (офф-лайн магазин, онлайн магазин, социальная сеть, телефон

и т.д.) карты лояльности и базы данных о клиенте.

6. Разрешение магазинам перейти на электронный документооборот взамен бумажному, что позволило бы оптимизировать бизнес-процессы. Данная инициатива была выдвинута АКИТ и поддержана в письме Роспотребнадзора и затрагивает документы о порядке и сроках возврата товара. Данное направление также отражено в «Стратегии развития электронной торговли в Российской Федерации на период до 2025 года».

Особенностью российской сферы услуг, в частности развития интернет-магазинов, является ее концентрация в крупных городах, высокая доля заказов с самовывозом и высокие ожидания клиентов по скорости доставки. В качестве приоритетных направлений совершенствования организационно-управленческих инструментов развития услуг интернет-магазина выделены следующие аспекты: совершенствование нормативно-правовой базы в рамках «Стратегии развития торговли в Российской Федерации на период до 2025 года», рост продаж нишевых магазинов, стремление Интернет-магазинов к монобрендовости; развитие роли искусственного интеллекта и омниканальности, а также электронной документации.

Таблица 3. Примеры работающих чат-ботов для интернет-магазинов[25]

Название чат-бота	Специализация
Burberry	Британский бренд запустил чат-бот в Facebook Messenger в 2016 году. С того времени он использовался и как консультант, и как средство оповещения клиентов о выходе новой коллекции. Сейчас бот помогает подобрать одежду из онлайн-магазина, дает ответы на часто задаваемые вопросы или связывает с консультантом через Live Chat
Aerie	Компания America Eagle Outfitters запустила чат-бот Aerie в мессенджере Kik в 2016 году. Бот специализируется на продаже женского нижнего белья: дает ответы на часто задаваемые вопросы, предлагает варианты одежды по запросу пользователя. Обладает двумя уникальными чертами: «Thisor That» (это или то) и «Shop by Mood» (покупки по настроению)
Авиакомпания KLM	Чат-бот в Messenger помогает подобрать подходящий полет, выбрать условия перелета и перевозки багажа, затем купить билет

## Библиографический список

1. Демиденко Д.С., Родионов Д.Г., Малевская-Малевиц Е.Д. «Цифровой» подход к определению стратегии инновационного производства на предприятии // *Фундаментальные исследования*. 2018. № 9. С. 53–57.
2. Родионов Д.Г., Схведиани А.Е., Бондарев А.А. Цифровая экономика: анализ развития в Российской Федерации // *Тенденции развития экономики и промышленности в условиях цифровизации*. 2017. Р. 68–93.
3. Проект «Стратегия развития электронной торговли в Российской Федерации на период до 2025 года».
4. Bjerkana K.Y., Bjørgen A., Hjelkrem O.A. E-commerce and prevalence of last mile practices // *Transportation Research Procedia*. 2020. (46). С. 293–300.
5. Chhonker M.S., Verma D., Kar A.K. Review of Technology Adoption frameworks in Mobile Commerce // *Procedia Computer Science*. 2017. (122). С. 888–895.
6. Dinu G., Dinu L. Using Internet as a Commercial Tool: A Case Study of E-Commerce in Resita // *Procedia Engineering*. 2014. (69). С. 469–476.
7. Hurtado P.F., Dorneles C., Frazzon E. Big Data application for E-commerce's Logistics: A research assessment and conceptual model // *IFAC-PapersOnLine*5. 2019. № 13 (55). С. 838–843.
8. Vavliakis K.N., Symeonidis, A.L. Katsikopoulos G. E-commerce Personalization with Elasticsearch // *Procedia Computer Science*. 2019. (151). С. 1128–1133.
9. Yang Y. [и др.]. Understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of online to offline commerce // *International Journal of Information Management*. 2020. (51). С. 102046.
10. Круталевич Е.А. Направления развития интернет-торговли в условиях цифровой экономики 2019. 131–136 с.
11. Рудская И.А., Родионов Д.Г. Методические принципы и этапы формирования финансовой стратегии предприятия // *Kant*. 2018. № 4 (29).
12. Cs. Card. Россия [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cs-cart.ru/> (дата доступа 10.08.2020).
13. Kofe.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://kofe.ru/> (дата доступа 03.08.2020).
14. Красностоп [Электронный ресурс]. URL: <https://krasnostop.ru/> (дата доступа 10.08.2020).
15. MusicMarket.by [Электронный ресурс]. URL: <https://musicmarket.by/> (дата доступа 03.08.2020).
16. Стачка [Электронный ресурс]. URL: <https://nastachku.ru/> (дата доступа 10.08.2020).
17. Обвал цен [Электронный ресурс]. URL: <https://obvalcen.ua/> (дата доступа 10.08.2020).
18. ОгниДома [Электронный ресурс]. URL: <https://ognidoma.ru/> (дата доступа 10.08.2020).
19. Mentemore [Электронный ресурс]. URL: <https://mentamore.com/> (дата доступа 10.08.2020).
20. Apple [Электронный ресурс]. URL: <https://www.apple.com/ru/> (дата доступа 10.08.2020).
21. Nike [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nike.com/ru/> (дата доступа 10.08.2020).
22. H&M [Электронный ресурс]. URL: [https://www2.hm.com/ru\\_ru/index.html](https://www2.hm.com/ru_ru/index.html) (дата доступа 10.08.2020).
23. Samsung [Электронный ресурс]. URL: <https://www.samsung.com/ru/> (дата доступа 10.08.2020).
24. NYX [Электронный ресурс]. URL: <https://nyxcosmetic.ru/> (дата доступа 10.08.2020).
25. Чат-боты для интернет-магазинов: как виртуальный консультант сэкономит ваши деньги [Электронный ресурс]. URL: <https://grizzly.by/blog/stati/chat-botyi-dlya-internet-magazinov-kak-virtualnyij-konsultant-sekonomit-vashi-dengi.html> (дата доступа 04.08.2020).